

LAPORAN PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA 2009
KEGIATAN BINA USAHA (ACCOUNT EXECUTIVE)
DI PT. EKSIS CIPTA CITRA KOMUNIKA
YOGYAKARTA



TUGAS AKHIR

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Diajukan Oleh
DYAH EKA FEBRIANA
NIM: D1306021

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program D-3 Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta.

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Mei 2009

Panitia Ujian Tugas Akhir

Drs. Alexius Ibnu Murridjal, Msi

Nip. 131283610

Drs. Surisno Satrio Utomo, Msi

Nip. 131471448

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. Supriyadi, SN.Su

Nip.130936616

MOTTO

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan
Apa yang ada pada-KU mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN,
Yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan,
Untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan
Dan apabila kamu berseru
Dan datang untuk berdoa kepada-KU,
Maka AKU akan mendengarkan kamu
(Yeremia 29 :11-12)

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini dengan penuh Kasih Penulis Persembahkan Kepada :

- ❖ Yesus Kristus, yang setia menjadi sahabat setiap waktu.
- ❖ Mamaku tersayang, yang selalu berjuang demi masa depanku.
- ❖ Mumu, yang selalu memberikan nasihat terbaiknya dan selalu sabar menghadapi aku.
- ❖ Teman-temanku yang mau berjuang demi masa depan bersama-sama, baik suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Kuliah Kerja Media dengan judul “Kegiatan Bina Usaha (Account Executive) di PT. Eksis Cipta Citra Komunika Yogyakarta” semua dapat terlaksana dengan baik karena dukungan dari semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. A. Eko Setyanto, Msi selaku Ketua Jurusan Proqram Diploma III Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Dwi Tiyanto, SU selaku pembimbing Akademik.
4. Drs. Surisno Satrio Utomo, Msi selaku Pembimbing TA.
5. Untuk drg. Eddy Purjanto selaku pimpinan PT. Eksis Cipta Citra Komunika.
6. Untuk Bp. Genep Sukendro selaku pembimbing magang dari pihak Existcomm
7. Untuk seluruh karyawan PT. Eksis Cipta Citra Komunika, terutama Mb. Agnes dan Mb. Nita yang telah membantu penulis selama melaksanakan tugas magang.
8. Untuk pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu penulis mengucapkan terima kasih.

Demikianlah Laporan Kuliah Kerja Media ini dibuat, Penulis sadar masih banyak kesalahan dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Media ini, Saran dan Kritik dari pembaca akan sangat membantu ^{vi} baik. Terima Kasih

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan	2

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Periklanan	3
B. Peranan Seorang Account Executive	4
C. Tugas dan Tanggung Jawab Seorang Account Executive	5
D. Pengetahuan dan Kemampuan yang harus Dimiliki	7

BAB III

viii

DESKRIPSI LEMBAGA INSTANSI

A. Profil Existcomm	11
B. Visi dan Misi Existcomm	12
C. Struktur Organisasi	13
D. Service	14
E. Program Promosi	15
F. Client Existomm	17
G. Award	18

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Posisi KKM.....	22
.....	21
B. Deskripsi Kegiatan KKM	22
C. Tugas Selama KKM.....	23
D. Kendala yang Dihadapi.....	24

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	26
---------------------	----

B. Saran	27
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Tugas
2. Surat keterangan dari PT. Existomm
3. Laporan Periodik
4. Portofolio
 - Hasil-hasil riset
 - Client brief

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Tanpa kita sadari iklan sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari, dimanapun kita berada pasti akan menemui iklan. Iklan dapat kita temui melalui berbagai media. Yang pertama seperti media lini atas yaitu media yang dapat diketahui oleh khalayak banyak menyeluruh yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan melalui media cetak, contohnya : surat kabar, majalah, brosur, leaflet dan masih banyak yang lainnya. Media elektronik juga termasuk dalam media lini atas, baik audio maupun audio visual, contohnya : televisi, radio dsb. Dan juga media luar ruang contohnya : Billboard, spanduk, neonsign dll. Dan yang kedua adalah media lini bawah yaitu media yang tidak dapat diketahui oleh khalayak banyak dan bersifat terbatas, contohnya : pameran, kalender, tandamata, gantungan kunci dll. Ini membuktikan bahwa iklan berada tidak jauh dari kehidupan kita sehari-hari dan seolah-olah berada disisi kita.

Tujuan dari iklan memang menawarkan dan mempengaruhi calon pembeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Tetapi ada tujuan yang lebih penting yaitu memberikan informasi tertentu yang tersirat didalamnya. Berhasil atau tidaknya suatu promosi barang atau jasa yang ditawarkan tergantung pada kinerja seorang Account Executive, yaitu orang yang mencari dan mempertahankan klien. Karena Account Executivelah yang menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan biro iklan.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media

Tujuan dari Kuliah Kerja Media ini adalah :

- Secara umum
 1. Supaya mahasiswa program periklanan memperoleh tambahan ilmu dan ketrampilan praktis yang berkaitan dengan materi periklanan yang belum pernah didapatkan dibangku kuliah.
 2. Supaya mahasiswa jurusan periklanan dapat menerapkan ilmunya dalam lapangan kerja.
 3. Dan juga lebih mengetahui :
 - a. Peran dan tanggung jawab seorang Account Executive.
 - b. Cara kerja account Executive.
- Secara khusus
 1. Memperoleh pengalaman secara langsung dengan praktek menjadi seorang Account Executive.
 2. Melakukan pengamatan langsung ke Biro iklan untuk mengetahui cara kerja, struktur organisasi dan klien dari biro iklan tersebut.
 3. Supaya penulis dapat mengaplikasikan ilmu langsung ke lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Periklanan

Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi orang supaya membeli barang atau jasa. Dan yang dimaksud dengan periklanan merupakan peran-peran penjualan yang persuasive, diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya¹.

Untuk mewujudkan iklan yang baik diperlukan kerja keras. Belum cukup jika sekedar memberi tahu konsumen produk barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen banyak diberi iklan-iklan yang begitu banyak akibatnya konsumen menjadi 'kebal' terhadap iklan-iklan yang ada. Hanya iklan yang bisa 'tampil beda' yang mampu menyedot perhatian mereka². Untuk mendapatkan iklan yang bisa 'tampil beda' diperlukan kerjasama yang kuat dari setiap divisi dalam suatu perusahaan Biro iklan. Divisi tersebut meliputi :

2. Account executive

Account Executive adalah divisi pada suatu perusahaan advertising yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien. Dan juga bertugas sebagai penjaga hubungan antara biro iklan dengan klien.

¹ Drs. Nuryanto, Diktat Smt 1

² David F D' Alessandro, Perang Merek, Andi Offset, Yogyakarta, 2001

3. Media planner

Media planner adalah divisi yang bertugas membeli space iklan dan memilih media efektif beriklan yang sesuai dengan biaya yang klien keluarkan. Serta mengevaluasi iklan agar berdampak efektif³.

4. Art Director

Art director adalah divisi yang bertugas mengawasi studio. Art director harus mempunyai team yang profesional untuk membuat suatu iklan.

5. Creative

Creative adalah divisi yang bertugas untuk mengolah iklan dimana materi yang diserahkan akan diproses sesuai keinginan klien. Bagian creative juga membuat print out desain iklan yang akan dibawa kepada klien untuk diserahkan.

B. Peranan Seorang Account Executive

Account Executive adalah penghubung antara Biro iklan dengan klien. Jadi Account executive merupakan ujung tombak perusahaan biro iklan sebab segala sesuatu informasi yang masuk ke biro iklan atau perusahaan jasa untuk awal mulainya proses terwujudnya sebuah iklan dimulai dari seorang Account executive⁴. Meski tugas utamanya menjaga hubungan antara klien dengan biro iklan, bukan berarti seorang Account executive hanya sebagai perantara saja, Account executive harus tahu kebutuhan klien dan dapat menjelaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

³ Soemanagara, Rd. Strategic Marketing Communication. Cv Alfabeta. Bandung. 2006

⁴ Rhenal Kasali. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Umum Grafiti. Jakarta. 1995

Account executive disebut biro iklan mempunyai peranan yang vital dalam mengelola keinginan klien. Account executive sebagai pengarah program yang berarti Account executive harus membuat program kampanye periklanan produk atau jasa yang ditangani. Account executive harus terlibat total dalam kampanye periklanannya, penempatan media maupun pesan yang akan disampaikan kepada responden.

C. Tugas dan Tanggung jawab seorang Account executive

Ada dua jenis tugas yang harus diemban oleh seorang Account executive yaitu :

2. Tugas dan tanggung jawab secara umum

- a. Menentukan kegiatan mulai dari briefing sampai presentasi. Sebelum memulai segala sesuatunya seorang Account executive harus memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin tentang perusahaan klien. Account executive harus segera menyiapkan rentangan kampanye bila perusahaan tersebut adalah klien lama. Begitu berbagai gagasan berkenaan dengan kampanye iklan telah berhasil disepakati maka sesegera mungkin menyusun rancangan kampanye produk iklan tersebut untuk dipresentasikan dengan klien.
- b. Melakukan koordinasi dengan divisi creative dan divisi media. Dalam pertemuan ini Account executive menyerahkan client brief yang telah dibuat Account executive. Kemudian diserahkan ke bagian creative supaya creative dapat menerjemahkan dan membuat konsep atau ide yang diinginkan oleh klien.

c. Presentasi kepada klien

Dalam pelaksanaan presentasi ini, seorang Account executive harus cekatan dalam menjelaskan segala segi cetak dasar yang diajukan biro iklannya, termasuk unsur-unsur artistik, pemilihan media saat pemutaran atau penayangan iklan dan juga menjelaskan ukuran serta posisi yang direkomendasikan.

3. Tugas dan tanggung jawab secara khusus

- a. Mengajukan dan membuat surat permohonan perihal penawaran pembuatan iklan.
- b. Mengunjungi secara langsung ke perusahaan klien untuk melakukan kerjasama.
- c. Membina hubungan baik dengan klien.
- d. Memberikan informasi-informasi mengenai perihal perusahaan.
- e. Menjawab semua surat yang diterima dari atau mengenai urusan klien.
- f. Me-follow up klien, follow up harus dijalankan sesuai dengan permintaan klien, dan hasilnya diberikan kepada klien.
- g. Melaporkan segera mungkin kepada klien, jika ada hambatan atau gangguan yang melambatkan penyelesaian suatu pekerjaan.
- h. Memberikan laporan segera kepada bagian media dengan segera, jika ada perubahan yang harus dilakukan pada order atau pemesanan.

- i. Membuat catatan-catatan khusus untuk setiap kliennya secara tersendiri. Catatan-catatan tersebut meliputi produk, pasaran, kompetitor klien.
- j. Melakukan pengisian jurnal mingguan atau bulanan mengenai setiap kliennya kepada agency managemen.
- k. Memberikan pembagian pekerjaan ke divisi media dan divisi creative untuk melaksanakan permintaan klien.
- l. Melakukan evaluasi terhadap pekerjaan yang sudah dilakukan, agar hasil dari pekerjaan tersebut maksimal dan klien akan merasa puas dengan hasil tersebut.

D. Pengetahuan dan Kemampuan yang harus dimiliki Account executive

Seorang Account executive haruslah orang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dibidangnya, karena seorang Account executive merupakan bagian yang paling vital dari sebuah biro iklan.

Pengetahuan dan Kemampuan tersebut meliputi sebagai berikut :

1. Pemasaran

Pemasaran harus bisa menjadi jiwa bagi seorang Account executive bukan sekedar salah satu anggota tubuh saja. Karena Fungsi Account Executive adalah menawarkan jasa dari sebuah perusahaan periklanan⁵.

2. Jiwa kepemimpinan

Seorang Account executive harus mempunyai jiwa kepemimpinan yang tinggi, ini bertujuan supaya dapat mengarahkan pekerjaan kepada setiap divisi.

3. Negosiasi

Seorang Account executive harus membekali diri dengan negosiasi yang benar dengan tujuan supaya klien dapat yakin bahwa mereka (klien) tidak salah dalam memilih biro iklan.

4. Periklanan

Account executive harus mengetahui tujuan utama dari advertising yaitu komunikasi massa yang mengandung misi komunikasi.

5. Presentasi

Account executive dan presentasi adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, karena presentasi adalah bagian dari pekerjaan seorang Account executive.

6. Kecerdasan

Seorang Account executive harus punya pikiran yang smart, agar dalam pekerjaannya bisa cepat tanggap dengan suatu hal.

⁵ Ary Satriyo Wibowo. Bermain dengan Persepsi. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 1996

7. Motivasi

Seorang Account executive harus bisa memotivasi diri sendiri supaya tetap bersemangat dalam mengerjakan pekerjaannya yang penuh tantangan, ini akan menjadi trigger bagi orang lain yang juga melihatnya.

8. Kedewasaan Sosial

Agar mudah menempatkan diri dan mampu menghadapi berbagai macam karakteristik klien diperlukan kedewasaan sosial yang tinggi, ini bertujuan supaya dapat menjalin hubungan dengan banyak orang.

9. Penampilan yang menarik

Penampilan yang menarik sangat menunjang kinerja Account executive karena mereka harus bertemu dengan banyak orang.

10. Cekatan

Teliti dan cekatan juga hal yang harus dimiliki seorang Account executive karena biasanya klien tidak bisa menunggu lama dan ingin cepat mengetahui hasil dari pekerjaan tersebut. Dan juga disaat dimana ada suatu perubahan Account executive harus segera memberitahukan kepada klien supaya mereka tidak kecewa⁶.

⁶ Fajar Perdana. Kinerja AE di PT. Freshblood Indonesia

Kesuksesan promosi tidak bisa lepas dari pengaruh seorang Account executive dalam suatu perusahaan periklanan. Jika seorang Account executive sebuah biro iklan tidak dapat menguasai bidangnya, maka biro iklan tersebut akan mengalami kehancuran. Jadi seorang Account executive haruslah orang yang benar-benar menguasai seluruh aspek periklanan, tidak salah jika Account executive disebut sebagai ujung tombak perusahaan.

BAB III

DESKRIPSI LEMBAGA INSTANSI

A. Profil Existcomm

Existcomm merupakan biro iklan yang bergerak dibidang advertising yang melayani iklan baik cetak, audio, maupun audio visual.

Sejarah berdirinya Existcomm dimulai pada tahun 1989 ketika drg.Eddy Purjanto merintis sebuah perusahaan outdoor advertising di Yogyakarta dengan nama PT. Expresi Indah Sinar Tama (exist outdoor). Pada tahun 1996 Exist outdoor bergabung dan aktif dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau biasa kita kenal dengan sebutan PPPI Pengda DIY. Seiring berjalannya waktu drg. Eddy Purjanto sering bertukar pikiran dengan berbagai praktisi iklan di Jakarta. Berawal dari sinilah drg. Eddy Purjanto mempunyai gagasan bahwa industri periklanan adalah sebuah industri yang menjanjikan.

Pada tahun 1999 lahirlah Existcomm atau PT. Eksis Cipta Citra Komunika, sejalan dengan dimulainya kerjasama dengan perusahaan jamu PT.Sari Sehat. Existcomm lebih menekankan pada sebuah pembuatan iklan yang mempunyai konsep, jadi bukan sekedar sebagai eksekutor akhir dari sebuah perusahaan periklanan.

Existcomm yang beralamat di jl. Bakung no 17A, Bacio Yogyakarta ini melayani klien yang berkeinginan membuat iklan cetak, audio maupun audio visual. Sukses kerjasama dengan PT. Sari Sehat kemudian diikuti kerjasama dengan

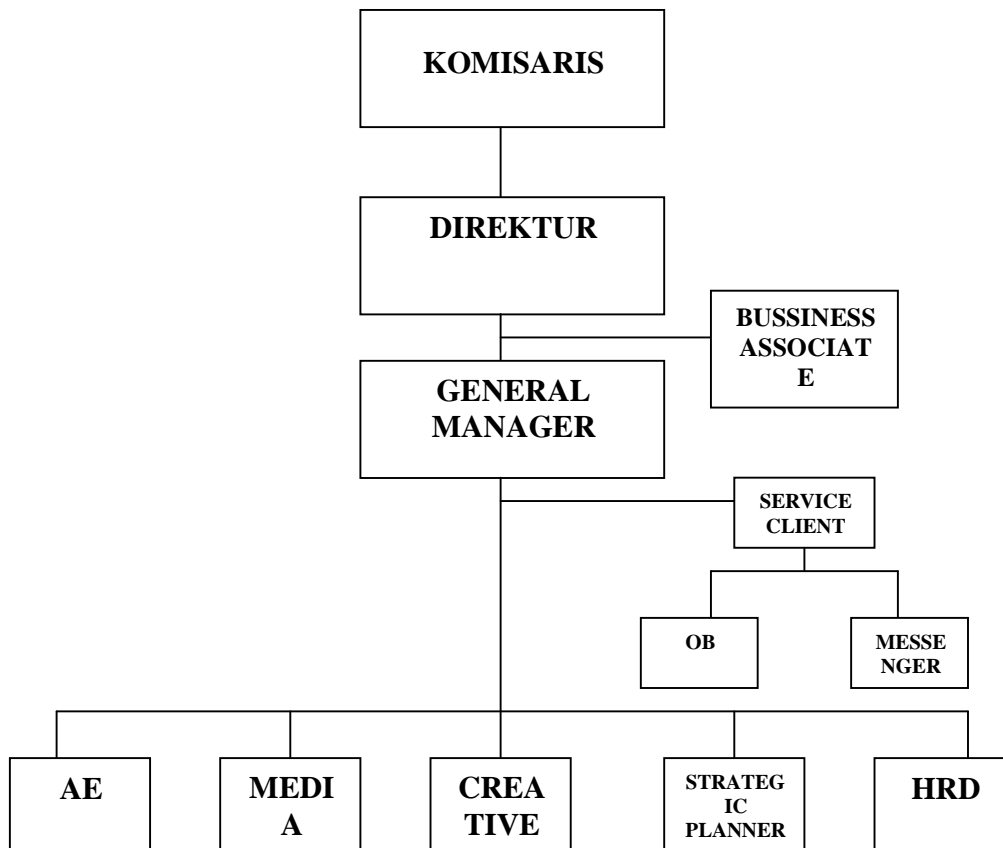
Natasha Skin Care pada tahun 2002 dan juga mendapatkan kesempatan untuk menangani konsep personal branding yang dipercayakan oleh Herry Zudianto-Haryadi pada pemilihan kepala daerah atau PILKADA kota Jogja masa pemerintahan 2006-2011.

Existcomm mampu menghantarkan salah satu produk dari PT. Sari Sehat yaitu jamu pelangsing Merit dari pangsa pasar tingkat daerah menjadi sebuah produk nasional bahkan internasional, karena saat ini jamu pelangsing Merit memiliki pasar di Malaysia. Dengan Natasha Skin Care, yang pada saat dimulainya kerjasama baru memiliki 5 cabang, menjadi sebuah merek nasional yang kini memiliki lebih dari 40 cabang di Indonesia. Serta sukses menghantarkan Herry Zudianto-haryadi Suyuti menjadi Kepala Daerah Jogja masa pemerintahan 2006-2011.

B. Visi dan Misi Exisstcomm

Existcomm telah menetapkan visi menjadi perusahaan dibidang komunikasi pemasaran yang mampu membawa produk anda mendunia. Dengan selalu meningkatkan kualitas diri, Existomm berusaha maksimal bersama Anda membangun merek secara konsisten dan berkesinambungan. Sejalan dengan itu, Existcomm turut serta dalam memajukan industri periklanan Indonesia.

C.Struktur Organisasi



Keterangan masing-masing bagian :

1. Direktur : drg. Eddy Purjanto
2. Bussines Associate : KRMT Indro Suseno,SH
3. General Manager : Ir. Danang Wibowo
4. Service Client : Nia
5. Account Executive : Yunita Tyas

Agnes

- | | |
|----------------------|---|
| 6. Media | : Rini
Mendung |
| 7. Creative | : M.Wulandari
Palupi
Pratomo
Omand
Triyo
Rinda (freelance) |
| 8. Strategic Planner | : Irfan
Genep Sukendro |
| 9. Hrd | : Andreas N (pic Hrd)
Susi H (staf Hrd) |
| 10. Messenger | : Nanang B |
| 11. Ob/Security | : Parsidi |

D. Service

- Konsultan Pemasaran

1. Riset dan Observasi

Riset menjadi kebutuhan penting dalam menyusun strategi komunikasi. Riset bertujuan untuk menggambarkan kondisi eksternal dan internal. Dengan melakukan riset konsumen bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang pandangan, perilaku, komparasi produk dan program pemasaran yang menjadi harapan dibenak konsumen.

2. Program Pendampingan

Pendampingan ditempuh melalui evaluasi program yang telah dijalankan. Program yang sudah sesuai dengan positioning dipertahankan dan melakukan perbaikan untuk program lain yang belum tepat dalam positioning. Proses tersebut dilakukan melalui keterlibatan Existcomm dalam sistem operasional klien.

E. Program Promosi

1. Advertising

- Above the Line (media lini atas)

- | | |
|--------------------|------------------|
| ✓ Tvc | : Iklan Televisi |
| ✓ Radio commercial | : Iklan Radio |
| ✓ Print ad | : Iklan Cetak |

- Bellow the line (media lini bawah)

- ✓ Billboard

- ✓ Baliho

- ✓ Poster

- ✓ Spanduk

- ✓ X-banner

- ✓ Flyer

- ✓ Brosur

- Ambience / Unconventional Media

- Brand Activation

2. Public Relation

- ✓ Corporate ID

- ✓ Advetorial

- ✓ Media Internal

- ✓ Pers release

3. INTERNET MARKETING

4. DIRECT MARKETING

5. SALES PROMO

6. PERSONAL SELLING

F. Client Existcomm

Client	Jenis Iklan
Universitas Kristen Duta Wacana	Pendidikan
Universitas Atmajaya	Pendidikan
UWMY	Pendidikan
Real english	Pendidikan
Budi Mulia Cullinary School	Pendidikan
Universitas Sanata Dharma	Pendidikan
Amik Kayani	Pendidikan
Natasha Skin Care	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
O-smile Dental clinic	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Chandra gupta	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Arimbi salon	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Merit	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Merit Plus	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Merit Shape	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Matuk	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Manovel	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Sayoto	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Minol	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Lutuye	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Modern Hospital Guang Zou	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan
Klinik Lukas Panti Rapih	Produk kesehatan, pakaian ,kecantikan

Laken	Makanan,Minuman
Restotran 3 nyonya	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Pari-pari	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Oh lala café	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Acasia Resto	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Melia Purosan	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Cakra Kusuma	Iklan Restoran, hotel,pariwisata
Kabare	Iklan media
Yakkum Craft	Iklan Korporat
Iklan Natasha umroh	Iklan promosi berhadiah
Pemilihan Wajah Natasha	Iklan promosi berhadiah
Pr Yakkum	ILM
Bappedal	ILM
Gerbang madani	Iklan lain-lain
Kusuma Rafles	Iklan lain-lain
The paradise	Iklan lain-lain
Rumah Cerdas	Iklan lain-lain
Tom's silver	Iklan lain-lain
Adira finance	Iklan lain-lain
PT. Telkom	Iklan lain-lain
Bank Mandiri,Jogja	Iklan lain-lain
Bank Bri,Jogja	Iklan lain-lain
Sinergi Visi Utama	Iklan lain-lain

BPKKD Sleman	Iklan lain-lain
Akparda	Iklan lain-lain
Auto Car Specialist	Iklan Otomotif

G. Award

- **Pinasthika Widyawara 2003**

- ✓ Silver Kategori iklan Display PSA
(Print ad Natasha versi Toh)

- ✓ KR Award

- **Pinasthika Ad Festival 2004**

- ✓ Bronze kategori Display PSA
(Print Ad Cleaning Out My Jogja)
- ✓ Gold kategori Commercial Product
(Poster Natasha , Wajah tak rata)
- ✓ Spesial Award Unique Art Directing
(Poster Natasha, Wajah Tak rata)
- ✓ Gold Kategori Poster Penunjang
(Poster Cleaning Out My Jogja)
- ✓ Spesial Award Best 3D Animation
(TVC Minol, versi Tarsan Cengeng)

- **Pinasthika Ad festival & Imago (Lomba cipta iklan layanan masyarakat kebersihan)**

- ✓ Gold kategori Print Ad (Berilah aku makan)
- ✓ Gold kategori Radio Ad (Gangguan penciuman)
- ✓ Silver kategori Radio Ad (Bawang Putih)

- **Pinasthika Ad Festival 2005**

- ✓ Gold Bawana Kategori Media penunjang
- ✓ Bronze Bawana kategori Media penunjang
- ✓ Silver Baskara kategori Media cetak
- ✓ Silver Baskara kategori Media luar ruang
- ✓ Gold Baskara kategori Media penunjang
- ✓ Bronze Baskara kategori Media Televisi Komersial
- ✓ The Best Outdoor Print Ad

- **Pinasthika Ad Festival 2006**

- ✓ Silver Baskara kategori Iklan komersial Produk
- ✓ Silver KR Award kategori iklan kolom
- ✓ Silver KR Award kategori iklan display komersial produk

- **Citra Pariwara 2006**

- ✓ 3 Besar daun muda Award Citra Pariwara 2006

- **New York Festival 2007**

- ✓ Gold kategori Film Idea Iklan Layanan Masyarakat Gempa Jogja
- ✓ Peringkat IV Agency Of The Year versi Adoi Advertising Award

- **Lomba Logo Ambarukmo Plasa**

- ✓ 10 Besar lomba logo ambarukmo plasa

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Posisi KKM

KKM atau Kuliah Kerja Media dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, dimulai pada tanggal 2 Februari sampai dengan 30 April 2009 di PT. Existcomm yang beralamatkan di Jl. Bakung no. 17A, Bacio, Yogyakarta.

Di Existcomm penulis mengambil bagian Account Executive. Dalam KKM ini penulis banyak mendapatkan pengalaman ataupun pelajaran-pelajaran yang berbeda dengan yang diperoleh selama dibangku kuliah. Dan tentunya bidang yang penulis ambil sangat berguna dan memperluas wawasan penulis.

B. Deskripsi Kegiatan KKM

KKM atau Kuliah Kerja Media ini penulis mengambil bagian Account Executive di PT. Exisstcomm. Selama kurang lebih 3 bulan magang, penulis mendapatkan banyak pelajaran yang sangat berharga, dan juga lebih mengetahui peran, tugas serta tanggung jawab seorang Account Executive yang sesungguhnya. Dan ternyata tidaklah mudah menjadi seorang Account Executive, Account Executive dituntut untuk memiliki wawasan yang luas tentang periklanan, dan juga harus mengetahui semua data tentang klien, produk serta informasi lainnya.

Pada hari pertama magang penulis dikenalkan dengan Bp. Genep Sukendro selaku koordinator dibagian Account Executive. Bp. Genep Sukendro lah yang

mengawasi dan menjelaskan tugas-tugas yang harus penulis lakukan selama magang. Dari sini penulis juga dijelaskan apa saja yang berkaitan dengan Account Executive.

Di Existcomm penulis dituntut untuk aktif bertanya karena penulislah yang membutuhkan informasi. Pada awalnya penulis masih susah beradaptasi, tapi lama kelamaan penulis bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat KKM.

C. Tugas Selama KKM

Tugas penulis selama mengikuti KKM adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Riset Produk dan Kompetitor

Penulis disini diberi kesempatan untuk melakukan riset untuk klien Existcomm. Pekerjaan yang harus penulis lakukan disini adalah mencari data klien dan data kompetitor klien Existcomm. Riset tersebut bertujuan supaya Account Executive dapat menjelaskan apa yang terbaik bagi klien perusahaan, misalnya dalam hal harga, produk, distribusi, promosi dan lain sebagainya. Account Executive juga harus mempunyai bahan pertimbangan dengan tujuan iklan yang nanti akan dibuat tidak sama dengan kompetitor. Komunikasi semacam ini akan berhasil apabila konsumen dapat mengerti pesan dari sebuah iklan perusahaan. Selama melakukan riset penulis banyak mendapatkan pengalaman dan dapat merasakan pekerjaan Account Executive yang sesungguhnya. Dibangku kuliah mungkin hanya mendapatkan teori saja, tapi sekarang benar-benar merasakan sendiri. Terjun langsung ke lapangan gampang-gampang susah, tapi dengan tetap semangat penulis dapat menyelesaikan tugas dengan baik.

2. Membuat SWOT dan Survey

SWOT adalah suatu deskripsi tentang keunggulan, kelemahan, bahkan tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dengan membuat SWOT Account Executive dapat berperan sebagai pemberi solusi klien, misalnya dengan memberikan masukan kepada klien dimedia manakah yang paling efektif digunakan untuk jenis produk yang akan ditawarkan nantinya. Untuk dapat membuat SWOT penulis harus melakukan survey lapangan mencari data-data langsung dari perusahaan kompetitor sebagai bahan pertimbangan klien. Setelah survey selesai data yang didapatkan harus diolah supaya bisa menjadi data yang akurat dan mudah dimengerti dan juga data tersebut digunakan untuk membuat klien brief. Penulis juga dituntut untuk bisa mengolah data supaya mudah dipahami dan bukan hanya sekedar data mentah biasa. Karena itu seorang Account Executive juga dituntut untuk memiliki banyak talenta, oleh sebab itu peran dan tanggung jawabnya cukup besar dalam sebuah perusahaan periklanan.

3. Membuat Client Brief

Tujuan dibuat klien brief adalah untuk diberikan kepada divisi creative. Supaya divisi creative dapat mengolah materi client brief yang telah dibuat oleh Account Executive, dan diproses sesuai dengan keinginan klien. Dalam pembuatan client brief kali ini penulis harus mencari data salon ternama yang berada di wilayah Solo dan Jogja. Setelah data terkumpul barulah penulis dapat membuat client brief. Isi dari client brief tersebut meliputi Swot, segmentasi produk barang atau jasa yang klien tawarkan, positioning, visi misi perusahaan klien, analisis pasar, analisis calon konsumen dan analisis kompetitor.

D. Kendala yang Dihadapi

Selama kurang lebih 3 bulan magang di Existcomm banyak pengalaman yang didapatkan dan juga banyak mengalami peningkatan terutama tentang pengalaman bekerja dan mendapatkan wawasan baru. Akan tetapi ada juga kendala-kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan KKM, misalnya :

1. Kurang mengalami wilayah-wilayah riset.
2. Masih kaku dalam pelaksanaan riset atau lebih tepatnya grogi dalam menghadapi responden.
3. Banyak responden yang enggan dimintai keterangan, dan ini menyulitkan penulis untuk mencari data riset.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Seorang Account Executive merupakan nyawa bagi kehidupan sebuah perusahaan biro iklan, dan juga berperan untuk menghidupi setiap divisi yang ada dalam perusahaan tersebut. Pemikitan dan kinerja Account Executive yang dinilai profesional akan memberikan posisi dan solusi yang baik untuk klien dan biro iklannya.

Pelayanan yang “all out” dari Existcomm kepada setiap kliennya diharapkan menjamin kepuasan klien sesuai dengan harga iklan yang mereka bayarkan serta meminimaliskan komplain dari klien.

Kecerdasan, kedewasaan sosial, motivasi, cekatan, good looking, berwawasan luas adalah karakteristik penting yang harus dimiliki seorang Account Executive. Account Executive harus bisa menunjukkan sikap dan tanggung jawab agar bisa selalu menjaga kepercayaan klien terhadap perusahaan biro iklan tersebut.

B. Saran

Beberapa hal yang ingin penulis sampaikan dan sekiranya dapat menjadi pertimbangan :

1. Untuk Pihak D3 Komunikasi terapan

- Meningkatkan fasilitas kampus sehingga diharapkan mampu meningkatkan SDM mahasiswa.
- Lebih banyak lagi memberikan teori yang berhubungan dengan Account Executive.
- Lebih sering mengundang praktisi-praktisi yang ahli didalam periklanan.

2. Untuk Pihak Existcomm

- Perlu adanya koordinasi yang jelas antara karyawan dan peserta magang agar tidak menyulitkan posisi peserta magang.
- Diharapkan agar lebih banyak lagi memberikan tugas selama magang supaya peserta tidak bingung didalam melaksanakan segala sesuatunya.
- Diharapkan memberikan pengarahan yang jelas kepada peserta magang supaya peserta magang juga merasa dianggap dan tidak merasa diabaikan.
- Pertahankan prestasi Existcomm agar visi dan misi dapat tercapai sesuai harapan.

Saran dan masukan ini diharapkan menjadikan kemajuan ke arah yang lebih baik kepada masing-masing pihak. Mohon maaf jika masih banyak kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan selama melaksanakan KKM di Existcomm. Penulis masih harus banyak belajar lagi dan mohon ini menjadikan maklum bagi masing-masing pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Ary Satriyo Wibowo, 1996. *Bermain dengan Persepsi*. PT. Elex Media Kompuntindo.
Jakarta

David F d' Alessandro, 2001. *Perang Merek*. Andi Offset. Yogyakarta

Soemanagara, rd, 2006. *Strategic Maketing Communication*. Cv Alfabeta. Bandung

Kasali Rhenal, 1995. *Managemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka
Grafiti. Jakarta

Company Profile PT. Eksis Cipta Citra Komunika

Fajar Perdana, 2007. *Kinerja AE di PT. Fresblood Indonesia*